

**PENGARUH SUASANA TOKO, KUALITAS PRODUK,  
KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN Mc  
DONALD'S DI KOTA DEPOK**

<sup>1</sup>Muhammad Yusuf

<sup>2</sup>Teddy Oswari

<sup>3</sup>Erni Hastuti

<sup>1</sup>Universitas Gunadarma, muhammadyusufsulaiman23@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas Gunadarma, toswari@staff.gunadarma.ac.id

<sup>3</sup> Universitas Gunadarma, erni@staff.gunadarma.ac.id

**ABSTRAK**

*Kuliner di Indonesia merupakan sektor yang berkembang sangat pesat. Kuliner saat ini menjadi sebuah gaya hidup dikalangan masyarakat Indonesia. McDonald's merupakan restoran fast food yang menawarkan berbagai menu yang bervariasi dan mampu menciptakan trend restoran dengan gaya hidup baru dikalangan masyarakat global. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh suasana toko, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berada di McDonald's di Kota Depok dengan model structural equation modeling (SEM) menggunakan model estimasi maximum likelihood estimation (MLE) 100-200 responden dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling dan teknik analisis data menggunakan AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Suasana toko dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.*

*Kata kunci: Suasana toko, kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan*

**PENDAHULUAN**

Bisnis kuliner merupakan bisnis yang saat ini berkembang pesat di Indonesia, karena makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi. Seperti di Kota Depok, semakin banyaknya restoran-restoran yang bermunculan, baik itu restoran sederhana maupun restoran *fast food* sehingga berdampak pada ketatnya persaingan bisnis, terutama bisnis yang bergerak dibidang kuliner, membuat perusahaan dituntut untuk lebih cepat bergerak dalam hal menarik konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mempunyai strategi-strategi yang

berbeda dengan pesaingnya agar perusahaannya dapat diminati oleh pelanggan.

Salah satu strategi untuk menarik minat konsumen adalah dengan memperhatikan suasana toko yang menjadi faktor penting bagi para konsumen dalam memilih tempat untuk menikmati kuliner. Kotler & Keller (2009) identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko. Suasana toko secara tidak langsung atau diam-diam mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan iklan yang dapat menunjukkan kelas sosial terhadap

produk-produk yang ada di dalamnya. Menurut Levy & Weitz (2012:613) suasana toko (*store atmosphere*) adalah kombinasi dari karakteristik toko (seperti arsitektur, tata letak, tanda-tanda, dan displays, warna, pencahayaan, suhu, suara, dan bau) yang bersama-sama membuat gambar dalam pikiran pelanggan. Faktor lain untuk menarik para konsumen yaitu melalui kepuasan pelanggan, yang sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang puas adalah mereka yang sangat puas dengan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai keinginan untuk memperkenalkan produk tersebut kepada siapapun yang mereka kenal. Indikator kepuasan pelanggan menurut Putri (2015) adalah meliputi merasa puas, merasa senang dan tidak ada keluhan. Kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga di peroleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. (Darmawan, dkk. 2020).

Pelayanan dari seseorang kepada orang lain, bisa juga diartikan sebagai mulai dari pelayanan yang diberikan oleh manusia baik yang dapat dilihat (*explicit service*) maupun yang tidak dapat dilihat, yang hanya bisa dirasakan (*implicit service*) sampai kepada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lainnya. Menurut Tjiptono (2016:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan menjadi harapan dan pengendalian pada tingkat keunggulan tersebut dalam memenuhi keinginan.

Menu dan fasilitas yang ditawarkan semakin berkembang, mulai dari yang hanya sekedar untuk

menikmati makanan rumahan dengan menu sederhana hingga restoran yang menyajikan berbagai macam menu unik dan mewah. Dewasa ini, masyarakat di Indonesia terutama masyarakat perkotaan mulai tertarik dan menyukai *fast food* seperti *hamburger, kentucky, spagetthi, pizza*, dan masih banyak lagi. Ketertarikan dengan makanan cepat saji (*fast food*) ini lebih praktis dan cepat karena masyarakat perkotaan (khususnya) melakukan aktifitasnya yang sangat padat, ditambah dengan gaya hidup masyarakat kota yang sekarang ini cukup menjadi trend dalam mengkonsumsi suatu makanan. Dalam hal ini, produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk adalah *the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer*, artinya kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2010: 229). Selain kualitas produk, faktor yang dominan mempengaruhi pembelian adalah harga atau jumlah uang dengan sengaja dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat kepemilikan atau penggunaan sebuah produk atau jasa sesuai dengan keinginan. Alma (2014:168) harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan senilai uang. Disamping itu, Tjiptono (2016:291) harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing.

McDonald's merupakan salah satu restoran makanan *fast food* yang menawarkan berbagai makanan cepat saji. Makanan dan minuman yang

ditawarkannya pun sangat bervariasi *burger, French fries, bubur ayam mcd, ice cream, fried chicken, double choco pie* dan lain sebagainya sehingga semakin memanjakan pelanggan dengan pilihan menu yang disediakan. McDonald's kini dapat berkembang menjadi usaha waralaba restoran *fast food* yang hadir di hampir setiap Negara di dunia. McDonald's bahkan mampu menciptakan *trend* restoran *fast food* dan gaya hidup baru dikalangan masyarakat global. Keberhasilan dan kesuksesan yang telah diraih bukan hal yang mudah, strategi pemasaran McDonald's lah yang membuat usaha waralabanya bertahan dan bersaing dengan restoran *fast food* lainnya. Persaingan semakin banyak yang bermunculan membuat McDonald's untuk mendiferensiasikan diri terhadap pesaing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Suasana Toko, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada McDonald's Kota Depok, pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada McDonald's Kota Depok, pengaruh Suasana Toko, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan pada McDonald's Kota Depok.

#### **METODE PENELITIAN**

Populasi adalah keseluruhan dari kelompok orang, peristiwa, atau objek-objek lain yang sedang menjadi perhatian untuk diselidiki dan di generalisasikan dari hasil penelitian itu. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berada di McDonald's Kota Depok. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan model *purposive sampling*, menurut Sugiyono

(2008:300) metode *purposive sampling* adalah cara pengambilan dengan suatu tujuan, dimana populasi dari penelitian ini adalah seluruh karakteristik yang berhubungan dengan penelitian. Kriteria yang dijadikan dasar pertimbangan didalam penentuan sampel adalah responden adalah konsumen di McDonald's Kota Depok, responden setidaknya telah 2 kali ke McDonald's Kota Depok, dan bersedia mengisi lembar kuesioner. Pada penelitian ini, besarnya sampel disesuaikan dengan model analisis yang digunakan yaitu *structural equation modeling* (SEM). Berkaitan dengan hal tersebut, ukuran sampel untuk SEM yang menggunakan model estimasi *maximum likelihood estimation* (MLE) adalah 100-200 sampel (Ghozali, 2008). Sehingga disarankan ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 sampai 10 untuk setiap per parameter. Data digunakan sebagai alat pembuktian dalam hipotesis serta pencapaian tujuan penelitian. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini menunjukkan terdapat 98 orang responden laki-laki dan 102 orang responden perempuan. Usia responden yang paling dominan yaitu berusia 19-25 tahun. Pekerjaan responden 137 orang sebagai pelajar/mahasiswa, 63 orang respondennya memiliki pekerjaan lainnya, dan yang memiliki pendapatan paling dominan yaitu < Rp. 3.000.000. Uji validitas penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan nilai *r* tabel untuk *degree of freedom* (df)= n-2. Nilai untuk masing-

masing item dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi yang ada di tabel r pada alpha  $\alpha$  5% = 0,05. Jika r hasil positif, r hasil > r tabel, maka hal ini item pertanyaan tersebut valid. Sebaliknya, jika r hasil negatif, r hasil < r tabel, maka hal ini item pertanyaan tersebut tidak valid. Nilai r tabel pada tingkat signifikan 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) dan jumlah data (n) sebanyak 40 dengan *degree of freedom* (df) = n-2 sebesar 0,3120.

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Uji reliabilitas dalam penenilaian ini menggunakan Cronbach alpha dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2011), yaitu jika koefisien Cronbach alpha > 0,6 maka pertanyaan dinyatakan andal. Sebaliknya jika Cronbach alpha < 0,6 maka pertanyaan dinyatakan tidak andal.

#### **Uji Kesesuaian Model Goodness of Fit**

Uji kesesuaian model goodness of fit adalah sebagai berikut. Terdapat beberapa tingkat kesesuaian yang tidak memenuhi kriteria *goodness fit*. Terdapat nilai yang memiliki kriteria tidak fit adalah *chi-square* dengan nilai 483,955 dibawah *cut of value* yaitu sebesar  $\leq$  441,282 dan *probability* dengan nilai 0,001 dibawah *cut of value* yaitu sebesar  $\geq$  0,05. Hasil model dengan kriteria marginal adalah AGFI dengan nilai 0,839 dibawah *cut of value* yaitu sebesar  $\geq$  0,90 dan GFI dengan nilai 0,865 dibawah *cut of value* yaitu sebesar  $\geq$  0,90. Adapun hasil model yang Fit adalah CMIN/DF dengan nilai 1,241 dibawah *cut of value* yaitu sebesar <2,00 – 5,00, CFI dengan nilai 0,948 diatas *cut of value* yaitu sebesar  $\geq$  0,90, TLI dengan nilai 0,942 diatas *cut of value* yaitu sebesar  $\geq$  0,90, dan

RMSEA dengan nilai 0,035 dibawah *cut of value* yaitu sebesar  $\leq$  0,08.

Uji hipotesis dapat dilihat dengan nilai P lebih kecil dari 0,05 yang terdapat pada tabel *output* AMOS v23 mengenai *regression weights* yang ditunjukkan pada tabel berikut ini:

#### **Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,009 yang memenuhi kriteria yaitu <0,05 dan CR> 1,96 yaitu 2,629. Hal ini menjadi H<sub>1</sub> dapat diterima.

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,048 yang memenuhi kriteria yaitu <0,05 dan CR> 1,96 yaitu 1,980. Hal ini menjadi H<sub>2</sub> dapat diterima.

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan nilai *p-value* \*\*\* (signifikan) yang memenuhi kriteria yaitu <0,05 dan CR> 1,96 yaitu 3,334. Hal ini menjadi H<sub>3</sub> dapat diterima.

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,035 yang memenuhi kriteria yaitu <0,05 dan CR> 1,96 yaitu 2,107. Hal ini menjadi H<sub>4</sub> dapat diterima.

**Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Suasana Toko, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan nilai *p-value* \*\*\* (signifikan) yang memenuhi kriteria yaitu <0,05 dan CR> 1,96 yaitu 4,617. Hal ini menjadi H<sub>5</sub> dapat diterima.

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,004 yang memenuhi kriteria yaitu <0,05 dan CR> 1,96 yaitu 2,900. Hal ini menjadi H<sub>6</sub> dapat diterima.

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil tersebut menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,787 yang tidak memenuhi kriteria yaitu <0,05 dan CR< 1,96 yaitu 270. Hal ini menjadi H<sub>7</sub> tidak dapat diterima.

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,352 yang tidak memenuhi kriteria yaitu <0,05 dan CR< 1,96 yaitu 931. Hal ini menjadi H<sub>8</sub> tidak dapat diterima.

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,037 yang memenuhi kriteria yaitu <0,05 dan CR> 1,96 yaitu 2,086. Hal ini menjadi H<sub>9</sub> dapat diterima.

**Tabel 1**  
*Uji Kesesuaian Model Goodness of Fit*

Kriteria	Cut of Value	Hasil Model	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan Kecil	483,955	Bad Fit
Probability	≥0,05	0,001	Bad Fit
CMIIN/DF	<2,00 – 5,00	1,241	Fit
AGFI	≥0,90	0,839	Marginal Fit
GFI	≥0,90	0,865	Marginal Fit
CFI	≥0,90	0,948	Fit
TLI	≥0,95	0,942	Fit
RMSEA	≥0,08	0,035	Fit

**Tabel 2**  
*Uji Hipotesis*

	Estimate	SE	CR	P	Label
Kepel:St	.256	.097	2.629	.009	Par_26
Kepel:Kp	.419	.212	1.980	.048	Par_27
Kepel:H	.194	.092	2.107	.035	Par_28
Kepel:Kupel	.293	.088	3.334	***	Par_29
Lp:Kepel	.346	.075	4.617	***	Par_25
Lp:St	.208	.072	2.900	.004	Par_36
Lp:Kp	.037	.136	.270	.787	Par_37

Tabel 2 Lanjutan

Lp:Kupel	.059	.063	.931	.352	Par_38
Lp:Kupel	.059	.063	.931	.352	Par_38
Lp:H	.139	.066	2.086	.037	Par_39

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh suasana toko, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan McDonald's Kota Depok, maka dapat disimpulkan yaitu: 1) Suasana toko, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan McDonald's Kota Depok. Hal ini menunjukkan pihak McDonald's dalam memberikan fasilitas suasana toko sudah baik yang membuat para pelanggan nyaman dalam berada di dalam toko, begitu juga dalam kualitas produk dengan berbagai macam menu yang tersedia di McDonald's membuat para pelanggan merasa puas dalam menyantap hidangan ditambahnya dengan pelayanannya yang baik kepada setiap pelanggan dan harganya sudah sesuai apa yang diberikan oleh pihak perusahaan. 2) Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald's Kota Depok. Hal ini menunjukkan pelanggan merasa puas apa yang telah perusahaan berikan kepada para pelanggan, sehingga pelanggan akan menjadi loyal kepada perusahaan. 3) Suasana Toko, dan Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald's Kota Depok. Sedangkan untuk Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald's Kota Depok. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa melalui kepuasan, pelanggan akan loyal jika fasilitas yang diberikan membuat mereka nyaman begitu juga dengan

harganya yang masih sesuai apa yang mereka dapatkan di perusahaan. Namun, produk dan pelayanan tanpa adanya kepuasan dari pelanggan, maka pelanggan tidak akan loyal kepada perusahaan.

## SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan. Adapun saran-saran yang diberikan sebagai berikut. 1) McDonald's Kota Depok diharapkan lebih memperhatikan suasana toko yang dapat menarik ketertarikan pada pelanggan, memperhatikan penyajian makanan agar makanan tersebut lebih menarik, membuat inovasi dan variasi menu yang lebih banyak lagi untuk menarik minat pelanggan untuk datang kembali mengunjungi toko. Kecepatan dalam penyajian juga harus diperhatikan, agar pelanggan tidak terlalu lama menunggu. Pihak McDonald's dapat menambah alat music untuk menghibur pelanggan sehingga pelanggan merasa lebih nyaman dan senang. 2) Semoga penelitian ini dapat memberikan informasi tentang suasana toko, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan McDonald's Kota Depok.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Darmawan. K.G, Yulianthini, N.N. & Mahardika. A.A.N.Y.M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga

- Dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol 2 (1). ISSN: 2685-5526.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta. Penerbit: Prehalindo.
- Levy, M & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management* (8th ed.) New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Putri, N.K. (2015). Antecedent Minat Loyalitas. *Diponegoro Journal of Management*. Vol.4 No.2.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.